

ANALISIS KUALITAS LAYANAN JASA PENDIDIKAN SMA KRISTA MITRA SEMARANG



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

IKA VERATANIA Rianto
NIM. C2A007063

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ika Veratania Rianto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007063

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS KUALITAS LAYANAN JASA
PENDIDIKAN SMA KRISTA MITRA
SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 19 September 2011

Dosen Pembimbing,

Drs. H. Mudiantono, M.Sc
NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Ika Veratania Rianto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007063

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS KUALITAS LAYANAN JASA
PENDIDIKAN SMA KRISTA MITRA
SEMARANG

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 September 2011

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)

2. Dra. Yoestini, M.Si. (.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Saya, Ika Veratania Rianto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **Analisis Kualitas Layanan Jasa Pendidikan SMA Krista Mitra Semarang**”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 September 2011

Yang membuat pernyataan,

Ika Veratania Rianto
NIM. C2A 007 063

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Whatever happens, from now, let's draw your foolish dreams are stronger than anyone. Discard all your reason, do not hesitate. Just cashing your dreams with a sense of love and pride with faith."

-Anonymous-

"There is always the danger that we may just do the work the sake of the work. This is where the respect and the love and the devotion come it that we do it to God, that's why we try to do it as a beautifully as possible"

-Mother Teresa-

When the door of happiness closes, another opens; but often we look so long at the closed door that we do not see the one which has been opened for us

-Hellen Keller-

Faith in things unseen
Courage to embrace your fears
No matter where you are
To reach for your own star

To Realize the power of the dream

(The Power of The Dream _ Celine Dion)

***"Segala perkara dapat kutanggung di dalam
Dia yang memberi kekuatan kepadaku."***

Filipi 4 : 13

*Skripsi ini kupersembahkan
untuk :*

Tuhan Yesus Kristus

&

Papa dan Mama tercinta

ABSTRACT

Recently, education is an important need to prepare a better future. The changes in the education system, raises new educational institutions, especially private school. Almost of them were competing with each others to improving their quality service in order to complied customer's (students) satisfactions. The rate of student's satisfaction regarding its service can be measured by comparing between student's expectations of quality service against the fact that they received.

This research was hold to analyze the level of customer benefit and performances of education quality service in Krista Mitra High School Semarang. The test is using IPA (Importance Performance Analysis) method with 79 correspondents based on proportional stratified random sampling which has distributed in proportionally on each grade levels. To analyze the accuracy of measuring instrument was used validity test, while to make sure that the result can be trusted is used reliability test. The test has been done towards benefit indicators and performance in all dimensions which the result is correlated positively and significant statistically. This has been proven by significant value < 0.05 , which shown that the result of these research is valid. In the other side, the result of reliability test was show cronbach alpha value < 0.6 , so it can be said that all of concept gauge from each variable of the questionnaire is reliable so every concept gauges were decent as measurement instrument.

Based on this result, Krista Mitra High School Semarang able to considering their policy to make better quality performances in order to meets the customer's satisfactions in future.

Keyword : Service Quality, Importance Performance Analysis (IPA)

ABSTRAK

Pendidikan saat ini merupakan kebutuhan penting guna mempersiapkan masa depan yang lebih baik. Perubahan-perubahan pada pola pendidikan memunculkan banyak sekolah-sekolah, khususnya sekolah swasta yang saling bersaing dalam meningkatkan kualitas layanannya agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan siswa atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan siswa terhadap kualitas layanan yang diinginkannya dengan kenyataan yang diterimanya.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja dari kualitas jasa layanan pendidikan di SMA Krista Mitra Semarang. Metode pengujiannya menggunakan IPA (Importance Performace Analysis), dengan sampel sebanyak 79 responden berdasarkan metode proportional stratified random sampling yang terdistribusi secara proporsional pada setiap tingkatan kelas. Untuk menganalisis ketepatan alat ukur digunakan uji validitas, sedangkan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, digunakan uji reliabilitas. Pengujian dilakukan terhadap indikator kepentingan dan kinerja semua dimensi, dimana hasilnya berkorelasi positif dan signifikan secara statistik, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini valid. Sedangkan dari hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach alpha $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur setiap variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga setiap konsep variabelnya layak sebagai alat ukur.

Berdasarkan hasil penelitian ini, selanjutnya pihak SMA Krista Mitra Semarang dapat menentukan dimana perubahan kebijakan atas kinerja yang dilakukan untuk dapat melakukan perbaikan-perbaikan agar dapat memuaskan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Importance Performace Analysis (IPA)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan kasihNya Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS KUALITAS JASA PENDIDIKAN SMA KRISTA MITRA SEMARANG” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Selama menyelesaikan skripsi ini maupun selama mengikuti program studi banyak pihak yang turut memberikan bantuan baik moril maupun materiil. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt. , Ph.D. selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu dan membimbing penulis selama ini dan telah memberikan pelajaran yang berharga, saran, kritikan, serta motivasi yang membangun sehinggalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo SE, M.Si selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini.

5. Seluruh karyawan tata usaha, karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang sudah membantu penulis dalam mencari data referensi serta mengurus segala kebutuhan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Papa dan Mama yang sudah merawat, membimbing, mendoakan, dan memotivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas kasih sayang dan perhatian papa dan mama selama ini, dukungan berupa materi, fasilitas sarana dan prasarana yang sudah diberikan, semoga hasil dari studi akhir ini bisa membanggakan papa dan mama.
7. Orang istimewa yang selalu mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung (Dewantya Kusuma), sahabat (Atina), serta teman-teman istimewa (Agnes, Ariesta, Ane, Ema, Agustina, Wenny, Sesilia, Stevy, Sukma) serta teman-teman manajemen squad 07 dan teman-teman manajemen lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya dan pengalaman istimewa selama kita kuliah bersama.
8. Semua teman-teman pengurus PMK satu angkatan (Fery, Suryanto, Lidya, Devi, Arif, dll) serta seluruh teman-teman dan adik-adik di PMK. Terima kasih untuk pengalaman indah dan sukacita kebersamaan saat melayani di PMK. Keep Spirit..!!
9. Pdt. William Suryajaya Rivai yang telah banyak membantu memberikan saran dan masukan demi terselesaikannya skripsi ini
10. Pihak Krista Mitra : Bu Desy (selaku Wakasek Bagian Humas), Pak Budi dan Bu Tatik (selaku pihak TU), serta seluruh pihak yayasan, guru,

karyawan dan pekerja yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Terima kasih telah mengizinkan penulis untuk mengadakan penelitian di

SMA Krista Mitra Semarang

11. Teman-teman Krimit (Osa, Jojo, Irwan, Priska, Roma, Jordan, Elfrido, Floren) yang telah membantu dalam pengerjaan kuesioner

12. Seluruh teman-teman Korem GKI Beringin. Terimakasih untuk sukacita, keceriaan, pelayanan, dan dukungan dan doa sehingga penulis dapat kembali bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih juga buat Via, Callosa, Deva, dan semua teman Korem yang tidak bisa disebutkan satu persatu). *Korem.. Yes..!!*

13. Seluruh Beswan Djarum 25. Terimakasih buat pengalaman yang indah yang tidak pernah terlupakan dalam hidup.

14. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, terimakasih atas kerjasamanya.

15. Dan semua pihak yang tidak bisa Penulis sebutkan satu per satu. *Many Thank's and God Bless U all..!*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam penyajian, materi, pembahasan, dan yang lainnya. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan dengan sebaik-baiknya untuk tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 19 September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.2 Importance Performance Analysis	33
2.3 Identifikasi Kebijakan yang Diterapkan.....	36
2.4 Desain Penelitian.....	49

BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis dan Sumber Data	51
3.2 Populasi dan Sampel	52
3.3 Metode Pengumpulan Data	54
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.5 Teknik Analisis Data.....	58
3.6 Diagram Kartesius.....	64
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	67
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	67
4.2 Hasil Penelitian	73
4.3 Analisis Tingkat Kesesuaian	76
4.4 Importance Performace Analysis	112
4.5 Diagram Kartesius.....	117
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	129
5.1 Simpulan	129
5.2 Implikasi Kebijakan	133
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	146
5.4 Saran Penelitian Mendatang.....	146
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN-LAMPIRAN	150

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Murid SMA Krista Mitra	6
Tabel 1.2 Data Komplain Pelanggan Tahun 2010	7
Tabel 3.1 Penentuan Sampel	54
Tabel 3.2 Pengukuran Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Pelanggan	59
Tabel 3.3 Asumsi Interpretasi Tki.....	60
Tabel 3.4 Perhitungan Kategorisasi Kepuasan Pelanggan	62
Tabel 3.5 Kategorisasi Kepuasan Pelanggan	62
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Usia Responden.....	73
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas	74
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	76
Tabel 4.5 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Ruang Kelas yang Nyaman	77
Tabel 4.6 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Ketersediaan Toilet	78
Tabel 4.7 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Ketersediaan Perpustakaan.....	79
Tabel 4.8 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Ketersediaan Laboratorium	80
Tabel 4.9 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Ruang Audio Visual.....	81
Tabel 4.10 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Green House	81
Tabel 4.11 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Ketersediaan Kantin	82
Tabel 4.12 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Fasilitas Keamanan	83
Tabel 4.13 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Lap.Olahraga.....	84
Tabel 4.14 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas R.Musik.....	85
Tabel 4.15 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Tempat ibadah.....	86
Tabel 4.16 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Fasilitas Internet	86
Tabel 4.17 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Bis Sekolah.....	87
Tabel 4.18 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Tempat Parkir Aman	88
Tabel 4.19 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Generator Listrik	89
Tabel 4.20 Perhit. Tingkat Kesesuaian Sarana Prasarana	90
Tabel 4.21 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Guru Memiliki Kemampuan Mengajar yang Baik	91
Tabel 4.22 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Guru Mengajar Sesuai dgn Latar Belakang Pendidikan.....	92
Tabel 4.23 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Guru yang Tepat Waktu dlm Mengajar	93
Tabel 4.24 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Guru yang Komunikatif Terhadap Siswa	94
Tabel 4.25 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Guru yang Berpenampilan Rapi	95
Tabel 4.26 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Guru yang komunikatif dengan orang tua.....	96
Tabel 4.27 Perhit. Tingkat Kesesuaian Kualitas Guru	97
Tabel 4.28 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Karyawan yg Ramah	98

Tabel 4.29 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Karyawan yang Memberikan Informasi yang Jelas.....	99
Tabel 4.30 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Karyawan Terampil Menangani Urusan Administrasi	100
Tabel 4.31 Perhit. Tingkat Kesesuaian Kualitas Karyawan.....	101
Tabel 4.32 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas relevansi Kurikulum dengan Kebutuhan Siswa.....	102
Tabel 4.33 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Kurikulum yang Dapat Membentuk Kompetensi Siswa	103
Tabel 4.34 Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Kurikulum Sesuai Dengan Perkembangan IPTEK.....	104
Tabel 4.35 Perhit. Tingkat Kesesuaian Kurikulum.....	105
Tabel 4.36 Tabel Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Atas Peraturan di Sekolah Diterapkan Dengan Adil dan Berlaku Untuk Semua	106
Tabel 4.37 Tabel Tingkat Kesesuaian /Kepuasan Atas Guru BK Melaksanakan Program Pengembangan Diri Dalam Bentuk Kegiatan Konseling.....	107
Tabel 4.38 Perhit. Tingkat Kesesuaian Tata Pamong	108
Tabel 4.39 Ringkasan Perhit.Tingkat Kepentingan, Kinerja, dan Kesesuaian Pelanggan	109
Tabel 4.40 Kategorisasi Kepuasan Pelanggan	112
Tabel 4.41 Perhit.Nilai Rata-rata Kepentingan dan Kinerja	113
Tabel 5.1 Implikasi Kebijakan	133

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	26
Gambar 2.2 Diagram Kartesius.....	35
Gambar 2.3 Indikator dari Variabel Sarana Prasarana.....	42
Gambar 2.4 Indikator dari Variabel Kualitas Guru	44
Gambar 2.5 Indikator dari Variabel Kualitas Karyawan	46
Gambar 2.6 Indikator dari Variabel Kurikulum	47
Gambar 2.7 Indikator dari Variabel Tata Pamong.....	48
Gambar 2.8 Desain Penelitian.....	50
Gambar 4.1 Diagram Kartesius Sarana Prasarana	118
Gambar 4.2 Diagram Kartesius Kualitas Guru	121
Gambar 4.3 Diagram Kartesius Kualitas Karyawan	124
Gambar 4.4 Diagram Kartesius Kurikulum	126
Gambar 4.5 Diagram Kartesius Tata Pamong.....	128

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Data Mentah Kuesioner	151
Lampiran B Kuesioner Penelitian	158
Lampiran C Hasil Uji SPSS	169

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggan. Situasi ini hampir terjadi pada semua sektor baik pemerintah maupun swasta. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan khususnya dalam bidang pemasaran. Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. (Manullang, 2008)

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. (Kotler, 2003).

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk semakin memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen

serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996:54).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak produsen, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Apabila suatu perusahaan memberikan harapan yang dibutuhkan pelanggan, maka diduga akan terjadi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, bila hasil akhir yang diberikan pada pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan. Dampak dari hal tersebut citra perusahaan menjadi negatif. Citra negatif yang melekat pada suatu produk akan membawa pengaruh negatif bagi pelanggan dan sebaliknya apabila citra positif melekat pada suatu produk akan membawa pengaruh positif bagi pelanggan. Citra produk yang baik dapat dibangun melalui pelayanan yang baik pula dari produsen sehingga menjadikan pelanggan enggan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dari produsen lain.

Kualitas pelayanan sangat penting pada industri jasa (seperti jasa perbankan, jasa pendidikan, jasa penerbangan). Salah satu cara membedakan perusahaan jasa dengan perusahaan bukan jasa adalah pemberian pelayanan dengan kualitas yang konsisten dalam rangka memenuhi ekspektasi pelanggan sasaran.

Globalisasi mempunyai dampak yang luas, tidak hanya pada sektor ekonomi tetapi juga mempengaruhi sektor pendidikan. Memasuki abad 21 tingkat persaingan bisnis khususnya dalam dunia pendidikan antar sekolah-sekolah swasta semakin ketat baik di dalam skala regional maupun nasional. Pendidikan dianggap semakin penting, karena bukan hanya sekedar bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan tetapi juga dianggap sebagai investasi masa depan untuk bekal mendapatkan pekerjaan yang baik terutama di tengah persaingan yang ketat di era globalisasi ini. Setiap orang berlomba untuk mendapatkan pendidikan yang terbaik sebagai modal menata masa depan yang lebih baik. Mereka berusaha mencari institusi-institusi pendidikan yang dapat memberikan pelayanan pendidikan yang berkualitas baik sesuai dengan kemampuan masing-masing.

Melihat perkembangan pendidikan di Indonesia, tentu saja tidak bisa dipisahkan dari tumbuhnya berbagai sekolah unggulan, baik yang dikelola oleh pemerintah (sekolah negeri) maupun swasta. Sekolah-sekolah unggulan ini membedakan diri dari yang lain dengan berbagai program pendidikan dan pengajaran yang berkualitas, fasilitas sarana dan prasarana pendidikan yang sangat memadai, dan penguasaan bahasa asing yang baik.

Berbagai fenomena di atas mempunyai beberapa implikasi yang mendorong percepatan pendidikan sebagai sebuah industri. Dari sisi pelaku dunia pendidikan, sekarang ini dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas pendidikan dari segala sisi. Karena sekarang ini persaingan menjadi semakin ketat dengan tumbuh suburnya lembaga pendidikan di lingkungan sekitar.

Pendidikan saat ini sudah mengarah pada proses industrialisasi. Dunia pendidikan tidak bisa lagi dianggap sebagai lembaga sosial, tetapi harus diperlakukan sebagai industri yang harus dikelola secara profesional. Karena dengan semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan akan ditinggalkan konsumen jika dikelola seadanya. Hal tersebut menyebabkan persaingan di dalam bisnis pendidikan akan semakin ketat, dimana masing-masing instansi pendidikan baik swasta maupun negeri, instansi pendidikan formal maupun informal berlomba memberikan produk-produk terbaik mereka. Semakin tingginya tingkat persaingan dan semakin banyaknya instansi pendidikan yang ada, maka pelanggan memiliki semakin banyak pilihan untuk menentukan instansi pendidikan yang terbaik bagi mereka.

Salah satu instansi pendidikan dan merupakan salah satu sekolah swasta di kota Semarang adalah SMA Krista Mitra. SMA Krista Mitra merupakan sekolah yang berada di bawah naungan yayasan Kristen Krista Mitra. SMA Krista Mitra merupakan sekolah modern, sekolah yang memiliki prospek masa depan. Sistem pembelajaran berbasis ICT (*Information Communication Technology*) dan Multimedia Teknologi dimana teknologi informasi dan multimedia telah menjadi media pembelajaran sehari-hari, serta mengedepankan pada *humanistic learning*

approach, yaitu pendekatan belajar yang menekankan pada penghargaan akan martabat dan potensi individu siswa dalam suasana akrab dan dekat, dalam hubungan kemitraan yang harmonis antara siswa dan guru dalam proses belajar. Tidak mengherankan apabila dalam akreditasinya yang ke-4, SMA Krista Mitra memperoleh hasil yang sangat memuaskan, yaitu A plus.

Dalam dunia pendidikan, masalah kualitas jasa pendidikan dianggap sangat penting karena kunci keberhasilan setiap instansi pendidikan adalah mampu memberikan kualitas yang lebih bagi para pelanggannya. Kualitas jasa layanan tersebut dapat berupa sarana dan prasarana penunjang pendidikan, kualitas guru/pendidik, kualitas karyawan, kurikulum/bahan ajar, tata pamong.

Sarana prasarana penunjang pendidikan merupakan faktor penilaian yang cukup penting. Karena dengan peralatan yang mendukung dan lengkap serta ditambah gedung dan ruang kelas yang nyaman akan berpengaruh terhadap konsentrasi siswa dalam menerima dan memahami setiap pelajaran sehingga tujuan belajar dapat berjalan dengan tepat dan efektif.

Guru/pendidik merupakan tulang punggung dari sebuah instansi pendidikan. Oleh karena itu kualitas dan kinerja guru khususnya menguasai materi dan dapat mengajarkannya dengan baik serta mampu berkomunikasi dengan siswa mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkat keberhasilan siswa/anak didiknya.

Karyawan khususnya bagian tata usaha merupakan pemberi layanan terdepan. Hal-hal yang dilakukan berkaitan dengan pelayanan administrasi dan lain-lain terhadap calon siswa dan siswa harus dapat memberikan kemudahan dan

kelancaran pada setiap proses. Karena dengan pelayanan yang baik dapat mempengaruhi jumlah siswa yang mendaftar dan terdaftar.

Kurikulum yang diterapkan dalam suatu instansi pendidikan harus tetap berdasarkan kurikulum yang berlaku saat ini. Kurikulum seharusnya dapat sesuai dengan kebutuhan dan kompetensi siswa serta dapat meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga pembelajaran yang diberikan dapat benar-benar efektif dan update.

Tata pamong merupakan penerapan otoritas. Dalam suatu institusi pendidikan diperlukan adanya penerapan kebijakan yang adil bagi semua siswa siswi tanpa terkecuali.

Data jumlah murid SMA Krista Mitra selama tahun ajaran 2006/2007-2011/2012 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Jumlah Siswa SMA Krista Mitra

Tahun Ajaran	Kelas X		Kelas XI		Kelas XII		Total Keseluruhan
	L	P	L	P	L	P	
2006/2007	85	78	44	48	31	38	324 Siswa
2007/2008	97	79	70	68	38	47	369 Siswa
2008/2009	56	55	59	77	68	68	383 Siswa
2009/2010	88	69	50	47	59	76	389 Siswa
2010/2011	77	54	74	62	47	45	359 Siswa
2011/2012	52	122	70	50	74	57	373 Siswa

Sumber : Tata Usaha SMA Krista Mitra Semarang, 2011

Berdasarkan tabel di atas terjadi peningkatan jumlah siswa mulai tahun ajaran 2006/2007 sampai dengan tahun 2009/2010. Sedangkan pada tahun 2010/2011 terjadi penurunan jumlah siswa SMA Krista Mitra yang cukup signifikan. Tahun ajaran baru 2011/2012 mulai terjadi peningkatan jumlah siswa tetapi belum sebanding dengan tahun 2009/2010.

Penerapan jasa pelayanan yang sudah dianggap baik yang dilakukan oleh SMA Krista Mitra bukannya berjalan mulus tanpa kendala dan masalah, karena pada kenyataannya masih ditemukan beberapa keluhan pelanggan sehingga pembenahan-pembenahan masih harus dilakukan.

Tabel 1.2
Data Keluhan Pelanggan Tahun 2010

No.	Bulan	Jumlah	Sasaran Komplain
1.	Januari	2	Sarana Prasarana
2.	Mei	4	Sarana Prasarana
		2	Kurikulum
3.	Juli	1	Karyawan
3.	Agustus	1	Sarana Prasarana
4.	Oktober	1	Tata Pamong
5.	November	1	Guru/pengajar

Sumber : Wakasek bagian Humas

Oleh karena hal-hal tersebut maka pihak yayasan dan sekolah merasa perlu melakukan strategi-strategi agar mendapatkan kepercayaan yang lebih lagi dari pelanggan serta dapat memberikan kualitas layanan pendidikan yang baik bagi seluruh siswa siswinya.

Yayasan pendidikan yang memikirkan kelangsungan hidup usahanya dalam jangka panjang akan memberikan jasa yang lebih baik dari pesaingnya secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi harapan atau melebihi harapan konsumen atas jasa pendidikan yang ditawarkan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa dan kemudian dibandingkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka peneliti merasa perlu untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas layanan pendidikan di SMA Krista Mitra yang selama ini telah diberikan, menyangkut beberapa hal yaitu

sarana prasarana penunjang pendidikan, kualitas guru/pendidik, kualitas karyawan, kurikulum, dan tata pamong terhadap kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggannya.

Adapun penelitian yang dilakukan adalah mengenai **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PENDIDIKAN SMA KRISTA MITA SEMARANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Dewasa ini persaingan yang terjadi pada sektor pendidikan sangatlah ketat, agar suatu lembaga pendidikan dapat meningkatkan jumlah siswa-siswi maka peningkatan kualitas pelayanan mutlak diperlukan. Sementara itu pelanggan berharap untuk mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kepuasan oleh penyedia jasa yang dalam hal ini adalah instansi pendidikan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Sejauh Mana Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Jasa Pendidikan SMA Krista Mitra Semarang”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang berhubungan dengan kualitas layanan jasa pendidikan dan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan jasa pendidikan di SMA Krista Mitra Semarang sehingga diharapkan setelah dapat diketahui bagaimana tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja dari kualitas layanan jasa pendidikan di SMA Krista Mitra

Semarang, maka pihak pengelola yayasan dapat menentukan dimana perubahan kebijakan yang akan dibuat untuk melakukan perbaikan-perbaikan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Yayasan Kristen Krista Mitra dan SMA Krista Mitra, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya terhadap siswa, terutama bagi yayasan harus memperhatikan hal-hal atau atribut apa saja yang dianggap penting oleh siswa agar mereka merasa puas.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran penulisan dalam penelitian ini, berikut ini merupakan sistematika penulisan yang berisi informasi umum yang akan dibahas di setiap babnya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang berisi gambaran singkat mengenai isi skripsi yang menyangkut latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, *importance performace analysis*, identifikasi kebijakan yang diterapkan, dan desain penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan metode penelitian yang terdiri dari jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik anaisis data, dan diagram kartesius

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Merupakan hasil pembahasan berisi deskripsi obyek penelitian, hasil penelitian, analisis tingkat kesesuaian, *importance performace analysis*, dan diagram kartesius

BAB V : SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Merupakan bab penutup, yang berisikan tentang simpulan, implikasi kebijakan, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian mendatang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya. Kebutuhan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan karakteristik fisik lingkungan. Sementara keinginan pelanggan dipengaruhi oleh konteks individual dan konteks lingkungan. (Tjiptono, 2004:33).

Menurut Umar (2003) pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* yang dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:58), pemasaran jasa adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen dalam artian jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, atau didengar sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.

Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupiyoadi, 2001:58). Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran produk yang mencakup 4P : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Sedangkan untuk jasa ke 4P tersebut masih kurang mencukupi sehingga keempat unsur tersebut ditambah dengan tiga unsur lainnya unsur lagi. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Ketiga unsur tersebut adalah : orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Setelah melihat adanya perbedaan dari segi bauran pemasaran jasa maka setiap pelaku usaha harus mampu memahami pemasaran dalam industri jasa. Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2.1.2 Definisi dan Karakteristik Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk.

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:6). Menurut Kotler (2005), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler (2005), penawaran sebuah perusahaan kepada pasar sasarannya biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Oleh karena itu, penawaran sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu :

1. Produk berwujud murni : Tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud, tanpa ada jasa atau layanan yang menyertai produk tersebut.
2. Produk berwujud yang disertai jasa : Tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa atau layanan untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen.
3. Produk hybrid atau campuran : Tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa yang kurang lebih sama besar porsinya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil : Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan (pelengkap) atau barang pendukung.
5. Jasa murni : Tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). (Kotler, 2005) :

1. Tidak Berwujud

Bila barang dapat dimiliki, maka jasa berbeda. Jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Berbeda dengan produk fisik, jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dan dicium sebelum dibeli dan dikonsumsi. (Kotler, 2005).

2. Tidak Terpisahkan

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, dan didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, maka penyediannya adalah bagian dari jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. (Kotler, 2005)

3. Bervariasi

Karena bergantung pada siapa yang memberikannya, kapan, dan dimana diberikan, maka jasa sangat bervariasi. Hal ini juga terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. (Kotler, 2005). Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

Industri jasa lebih bersifat *people-based* sehingga komponen sumber daya manusia jauh lebih banyak terlibat.

4. Tidak Tahan Lama

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang, tidak dapat dijual kembali, dan tidak dapat dikembalikan. (Kotler, 2005).

2.1.3 Teori Tentang Kualitas

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, serta melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

Menurut Tjiptono (2006:51) terdapat lima macam perspektif kualitas. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Kelima macam perspektif tersebut meliputi :

1. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

Menurut Tjiptono (1996) terdapat beberapa elemen yang dapat menjadi panduan dalam memahami tentang kualitas, yaitu : (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan; (2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, dan proses; (3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Dengan demikian kualitas berkaitan dengan upaya untuk memenuhi harapan pelanggan atas produk dengan melalui suatu proses sehingga ada kemungkinan kondisi layanan dapat berubah.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. (Tjiptono dan Chandra, 2005:115).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, pelayanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Contoh : lokasi, biaya, status akreditasi, jumlah dan kualitas staf dan guru.

2.1.3.1 Kualitas Pelayanan

Craven (1996:23) mendefinisikan layanan sebagai upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasi produk-produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan, pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi.

Definisi dari Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Parasuraman, *et al.* (1988) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (*expected service*).

Dalam menilai kualitas produk, pelayanan, atau institusi tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam menilai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*tangible*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud adalah bahwa penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan serta dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Sebagai contoh, perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004:47) kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama, yaitu :

1. *Technical quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan. Dapat diperinci lagi menjadi :

- a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
- b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk.
- c. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

2. *Functional quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate quality*

Yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari pendapat beberapa ahli di atas tentang dimensi kualitas pelayanan maka dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu yang memenuhi syarat sebuah pelayanan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dimensi-dimensi tersebut yaitu : bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar, yaitu :

1. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.

2. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima.
3. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Sedangkan pada bidang pendidikan, kualitas jasa yang diterima merupakan hasil dari harapan terhadap penyedia jasa (sekolah) dan kinerja aktual yang diterima dari sekolah.

2.1.1 Pengertian Pelanggan

Sebelum mengenal pasti keinginan pelanggan, setiap institusi perlu menentukan “siapa” pelanggan mereka. Pelanggan (*customer*) berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai membuat menjadi kebiasaan atau mempraktikkan kebiasaan. Pelanggan adalah individu atau kumpulan individu yang dipengaruhi oleh aspek-aspek eksternal dan internal yang mengarah untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan (Umar, 2003:11).

Lupiyadi (2001:134) mendefinisikan pelanggan sebagai seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang melakukan pembelian dengan membandingkan

beberapa aspek tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Pelanggan tidak tergantung pada suatu perusahaan dan pelanggan adalah orang yang penting dan harus dipuaskan.

Dalam institusi pendidikan pelanggan dapat dibagi menjadi dua jenis pelanggan, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal dibagi menjadi tiga, yaitu : (1) Eksternal primer (pelajar), (2) Eksternal sekunder (orang tua pelajar, pejabat pemerintah terkait, pemilik lapangan kerja, dan universitas lain tempat pelajar melanjutkan studinya), dan (3) Eksternal teritorial (pasar kerja, pemerintah, dan masyarakat). Sedangkan pelanggan internal adalah mereka yang mendapat kepuasan dengan bekerja di institusi pendidikan (pimpinan, guru-guru, dan staf pendukung).

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan guna memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan.

2.1.4 Teori Tentang Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi unsur penting dalam strategi pemasaran. Evaluasi pelanggan tentang pengalamannya dalam membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa akan menghasilkan tingkat kepuasan tertentu. Tingkat kepuasan yang tinggi akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu untuk dapat merebut keunggulan bersaing. Jika dihasilkan barang dan jasa yang tidak bermutu, maka pelanggan akan kabur. Jika dihasilkan barang dan jasa yang harganya mahal, pelanggan akan berpindah pada penyedia barang atau jasa yang lain. Pelanggan

menuntut suatu bukti imbalan yang minimal seimbang dari pengorbanan yang diberikan. Setiap pelanggan mempunyai harapan tertentu dari setiap pengorbanannya.

Secara linguistik, kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* yang berarti melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen.

Menurut Supranto (2001:44) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Sumarwan (2003) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat persaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Dan apabila kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melampaui harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Pendapat tersebut dipertegas oleh Kotler dan Armstong (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan merasa puas atau merasa amat gembira.

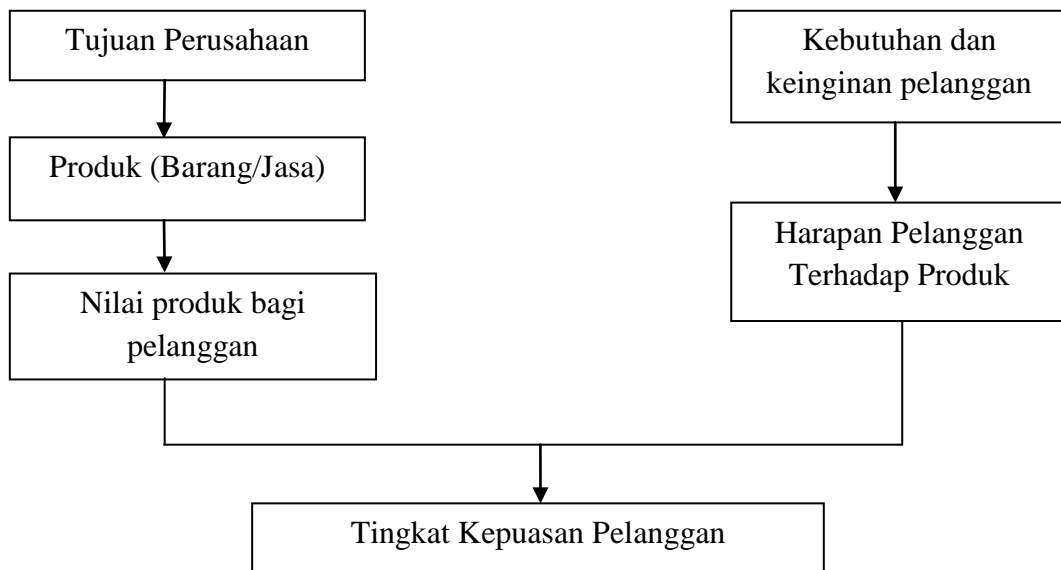
Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau layanan yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, umumnya kepuasan harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). sedangkan kinerja yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen.

Namun hal yang terpenting adalah bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat diukur secara langsung dengan pengukuran obyektif, kepuasan pelanggan harus dilihat sebagai sesuatu hal yang abstrak. Sebuah institusi dikatakan bijaksana jikalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang institusi dan produk pelayanannya, tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide layanan kepada

institusi, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggannya. (Kotler dan Keller, 2009 : 179).

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan (Tjiptono,1996)

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan, orang tua, atau pemakai jasa adalah perbandingan antara harapan yang diinginkan para siswa-siswi atau orang tua pada saat mereka mendaftar (mendaftarkan anak) menjadi siswa sekolah tertentu, dengan apa yang mereka rasakan setelah mengikuti pelajaran (persepsi). Persepsi adalah situasi yang dihadapi setelah mengikuti atau menyelesaikan suatu tahapan pembelajaran sehingga mereka benar-benar memahami apa yang dihadapi atau dialaminya. Apabila dilihat dari sudut pandang pemakai jasa pelayanan pendidikan, maka harapan adalah keinginan untuk mendapatkan lulusan yang siap memasuki dunia mereka

sedangkan persepsi adalah apa yang dilihat dan dialami atas hasil kinerja keluaran pendidikan.

Dari berbagai pendapat dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja atau hasil yang dirasakan lebih buruk dari harapan, maka pelanggan akan kurang puas atau bahkan kecewa dan sebaliknya, apabila hasil atau kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi, maka pelanggan akan puas atau bahkan merasa sangat puas.

2.1.5.1 Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Setiap konsumen pasti mempunyai harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian. Harapan inilah yang mempunyai peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan konsumen. Dalam mengevaluasi kualitas produk dan jasa, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Oleh karena itu sebuah perusahaan atau instansi perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor tersebut antara lain (Zeithaml et.al, 1996) :

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan kebutuhan yang dirasakan seseorang bagi kesejahteraannya akan menentukan harapannya. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, maka harapan-harapan pelanggan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

2. *Word of Mouth* (WOM)

WOM merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain, meliputi pengalaman dan cerita teman, kerabat, pelanggan tentang perusahaan yang didapat oleh pelanggan. WOM ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercaya. Di samping itu, WOM juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

3. Pengalaman masa lalu (terdahulu) meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya pada masa sebelumnya. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu akan berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran (komunikasi eksternal) atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Faktor ini merupakan pernyataan langsung atau tidak langsung oleh perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan. Faktor ini akan memegang peranan penting dalam membentuk harapan pelanggan terhadap perusahaan.

Harapan-harapan pelanggan akan terus berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi (*non experimental information*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan (Tjiptono, 2008:29).

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi positif terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi lebih kepada nilai

sosial atau yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, namun cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.6 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan sekarang dibandingkan dengan pesaing serta dapat menemukan bagian mana dari perusahaan yang membutuhkan peningkatan. Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (2000:41) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dll. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat

memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut. Maka dalam penelitian ini menggunakan IPA untuk memetakan kepuasan pelanggan.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.7 Membangun Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas layanan dan dapat ditingkatkan melalui beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, 2000) :

1. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan.
2. Perusahaan atau instansi harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dan misi dalam perbaikan proses layanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan penerapan prinsip-prinsip accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan institusi pemasaran.

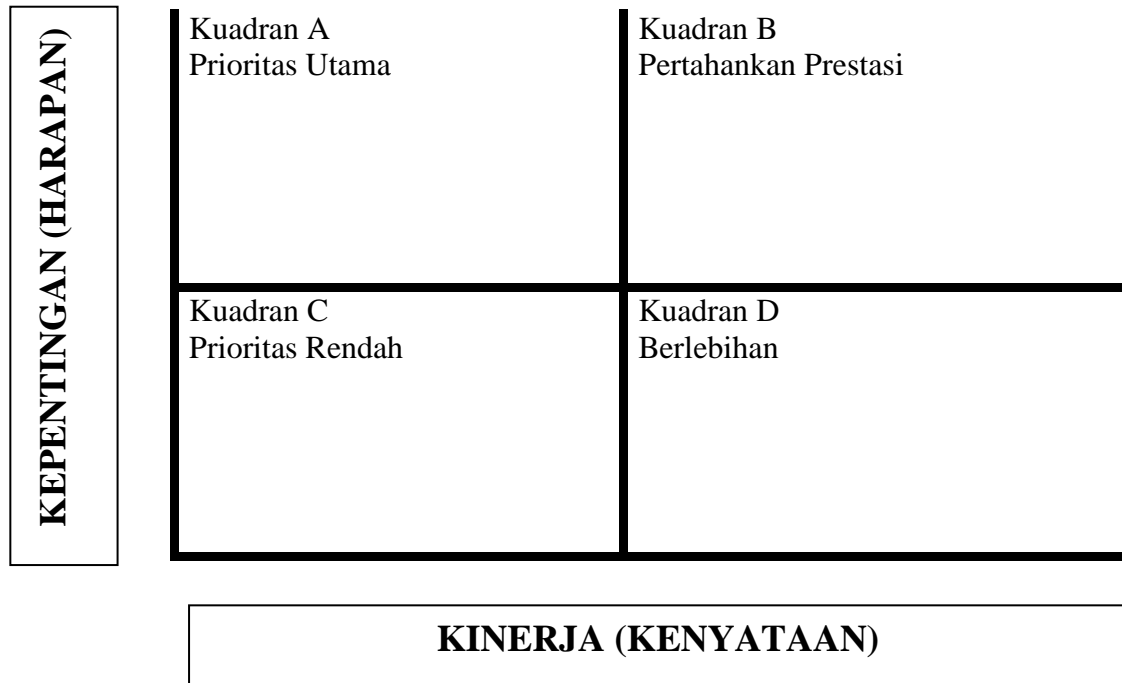
2.2 Importance Performance Analysis

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1997) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. *IPA* telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja. *IPA* mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka serta faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

Importance Performace Analysis (IPA) secara konsep merupakan suatu model multi atribut. Teknik ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penawaran pasar dengan menggunakan dua kriteria yaitu kepentingan relatif atribut dan

kepuasan konsumen. Penerapan teknik *IPA* dimulai dengan identifikasi atribut-atribut yang relevan terhadap situasi pilihan yang diamati yang dikembangkan dengan mengacu kepada literatur-literatur, melakukan interview, dan menggunakan penilaian manajerial. Setelah menentukan atribut-atribut yang layak, konsumen ditanya dengan dua pertanyaan. Satu adalah atribut yang menonjol dan yang kedua adalah kinerja perusahaan yang menggunakan atribut tersebut. Dengan menggunakan mean, median atau pengukuran ranking, skor kepentingan dan kinerja atribut dikumpulkan dan diklasifikasikan ke dalam kategori tinggi atau rendah; kemudian dengan memasangkan kedua set rangking tersebut, masing-masing atribut ditempatkan ke dalam salah satu dari empat kuadran kepentingan kinerja. Skor mean kinerja dan kepentingan digunakan sebagai koordinat untuk memplotkan atribut-atribut individu pada matriks dua dimensi yang ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 2.2
Diagram Kartesius



Keterangan

- Kuadran A menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun produk tidak sesuai keinginan pelanggan sehingga tidak puas.
- Kuadran B menunjukkan unsur pokok yang sudah ada pada produk sehingga wajib dipertahankan serta dianggap sangat penting dan memuaskan.
- Kuadran C menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, keberadaannya biasa-biasa saja dan dianggap kurang penting serta kurang memuaskan.

- Kuadran D menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting namun pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2.3 Identifikasi Kebijakan yang Diterapkan

Berdasarkan ketentuan kebijakan institusi pendidikan yang diberlakukan, dalam rangka menciptakan pelayanan pendidikan yang berkualitas bagi pengguna jasa pendidikan di SMA Krista Mitra maka pihak yayasan berusaha menyediakan dan menerapkan kebijakan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Hal ini tentunya tidak lepas dari upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pengelola yayasan untuk dapat memenuhinya.

2.3.1 Sarana dan Prasarana Pendukung Pendidikan

2.3.1.1 Ruang Kelas Yang Nyaman

SMA Krista Mitra menyediakan ruang kelas yang ditata sedemikian rupa agar siswa-siswi yang mengikuti kegiatan belajar mengajar merasa nyaman sehingga pelajaran yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para siswa. Melihat fungsinya yang sangat penting, maka ruang kelas dikondisikan sebagai berikut :

- a. Suasana kelas dibuat nyaman dan sejuk dengan diberi tambahan alat penyejuk ruangan (*Air Conditioner*)
- b. Kapasitas maksimal ruang kelas adalah 25 siswa dan masing-masing siswa menempati bangku pribadi (*single table system*)
- c. Mendapatkan sumber pencahayaan yang cukup terang dari sumber listrik maupun sinar matahari

- d. Setiap kelas dilengkapi dengan sarana yang mendukung pembelajaran seperti : LCD proyektor, layar proyektor, papan tulis, spidol, penghapus, tempat sampah, alat peraga pendidikan, dll.

2.3.1.2 Ketersediaan Toilet yang Bersih

Toilet merupakan sarana prasarana yang harus disediakan oleh suatu institusi pendidikan sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan kebersihan dan kesehatan bagi para siswa.

- a. Terdapat cukup banyak toilet sehingga siswa dapat menggunakan tanpa harus mengantri panjang
- b. Toilet harus selalu dalam kondisi bersih dan nyaman bagi penggunanya
- c. Toilet dilengkapi dengan perlengkapan kebersihan di dalamnya

2.3.1.3 Ketersediaan Perpustakaan

SMA Krista mitra memiliki ruang perpustakaan yang dapat diakses oleh semua siswa. Di dalamnya terdapat sejumlah buku-buku materi pelajaran dan juga buku-buku referensi lain guna menambah pengetahuan siswa. Penataan dalam ruang perpustakaan dilakukan sedemikian rupa sehingga memudahkan bagi siswa yang akan memanfaatkannya.

- a. Disediakan lemari yang besar untuk meletakkan buku-buku dan bahan pustaka lainnya agar mudah dijangkau oleh siswa
- b. Antara buku-buku pelajaran, buku cerita, dan buku pustaka yang lainnya masing-masing diletakkan terpisah sehingga tidak tercampur anatar yang satu dengan yang lainnya

- c. Ruang perpustakaan yang ber-AC serta pencahayaan yang cukup sehingga memberikan kenyamanan bagi siswa yang berkunjung dan membaca di perpustakaan
- d. Tidak diperbolehkan membawa makanan dan minuman pada saat memasuki perpustakaan
- e. Setiap siswa wajib mematuhi tata tertib dalam perpustakaan guna menjaga kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruang perpustakaan

2.3.1.4 Ketersediaan Laboratorium

Selain dilakukan di kelas, para siswa diajak untuk melakukan praktek di laboratorium untuk mata pelajaran tertentu. Pelajaran praktek tersebut dilakukan untuk mendukung teori yang sudah diajarkan di kelas. SMA Krista Mitra menyediakan ruang laboratorium yang lengkap, terdiri dari Laboratorium Sains (Fisika, Kimia, Biologi), Laboratorium Bahasa dan Laboratorium Komputer. Semua laboratorium tersebut dilengkapi dengan fasilitas dan perangkat yang memadai.

2.3.1.5 Ruang Audio Visual

Mulai tahun pelajaran 1998/1999 SMA Krista Mitra telah dilengkapi fasilitas ruang audio visual beserta perlengkapannya yang canggih. SMA Krista Mitra mempelopori metode pengajaran yang berbasis multimedia (audio dan visual) di Kota Semarang atau bahkan di Jawa Tengah. Diharapkan melalui ruangan dan perlengkapan yang khusus maka guru atau pendidik dapat memvisualisasikan materi-materi pelajaran yang mungkin tidak dapat disampaikan secara konvensional di depan kelas.

2.3.1.6 Green House

Untuk menanamkan rasa cinta lingkungan kepada para siswa, SMA Krista Mitra membangun green house. Di dalam green house berisi berbagai macam tanaman seperti tanaman gantung, tanaman obat-obatan, tanaman perdu, kaktus, dan masih banyak lagi yang lain. Green house ini juga sering dijadikan sebagai tempat untuk praktek biologi mengenai botani. Untuk itu penataan tanaman, pencahayaan, penyiraman serta perawatan harus ditangani dengan baik.

2.3.1.7 Ketersediaan Kantin

Fungsi kantin di sekolah tidak kalah pentingnya karena kantin sering dijadikan sebagai tempat istirahat bagi siswa sambil melepas lelah sejenak dan menikmati berbagai hidangan yang terdapat di dalamnya. Oleh karena itu kantin harus dikelola dengan baik. Di SMA Krista Mitra tersedia kantin yang cukup luas dan bersih serta dilengkapi dengan makanan yang terjamin kebersihannya. Kantin di Krista Mitra ini menggunakan sistem kupon yang terdiri dari nominal Rp 500, Rp 1000, Rp 3000, serta Rp 5000. Sistem ini lebih memudahkan para siswa.

2.3.1.8 Fasilitas Keamanan yang Memadai

Untuk membuat para siswa merasa aman dan nyaman selama mengikuti pembelajaran, maka keamanan lingkungan sekitar diatur sedemikian rupa dengan melibatkan petugas keamanan yang ditugaskan selalu siaga. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan belajar mengajar dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya gangguan yang tidak diinginkan.

2.3.1.9 Ketersediaan Lapangan Olahraga

Guna mendukung mata pelajaran olahraga serta untuk meningkatkan kesehatan jasmani para siswa, SMA Krista Mitra memiliki lapangan olahraga yang cukup luas. Lapangan olahraga tersebut dapat digunakan untuk seluruh aktivitas olahraga di sekolah seperti basket, voli, dan futsal. Krista Mitra juga melengkapinya dengan perlengkapan olahraga seperti bola basket, bola voli, bola futsal, net, dll.

2.3.1.10 Ketersediaan Ruang Musik

Ruang musik digunakan untuk mendukung mata pelajaran seni musik serta bakat siswa yang dituangkan dalam ekstrakurikuler musik. Di dalamnya terdapat fasilitas alat musik yang memadai. Ruang musik ini harus ditata dengan baik sehingga siswa dapat nyaman berada di dalamnya.

2.3.1.11 Ketersediaan Tempat Ibadah

Untuk meningkatkan ketaqwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, Krista Mitra menyediakan tempat ibadah berupa gedung gereja yang terletak di sebelah sekolah. Gedung ini digunakan untuk ibadah bersama seluruh siswa pada hari atau perayaan keagamaan tertentu.

2.3.1.12 Ketersediaan fasilitas internet

Krista Mitra melengkapi sarana yang sudah ada dengan internet. Dengan internet diharapkan baik pendidik/guru maupun siswa dapat mengakses informasi (ilmu pengetahuan) dari luar untuk memperkaya materi pelajaran yang sudah ada. Bahkan yayasan telah melengkapi sekolah dengan warnet (Warung Internet-8

Work Station) yang dapat dipergunakan secara gratis oleh siswa pada jam-jam tertentu.

2.3.1.13 Bus Sekolah

Untuk menunjang sarana transportasi di sekolah, Krista Mitra menyediakan bis sekolah. Bis sekolah digunakan untuk menjemput para siswa yang mengalami keterbatasan dalam hal transport. Bis sekolah akan berhenti di titik-titik tertentu untuk menjemput para siswa. Selain itu bis sekolah juga digunakan sebagai sarana transportasi bagi siswa yang akan mengikuti perlombaan atau kepentingan eksternal sekolah lain.

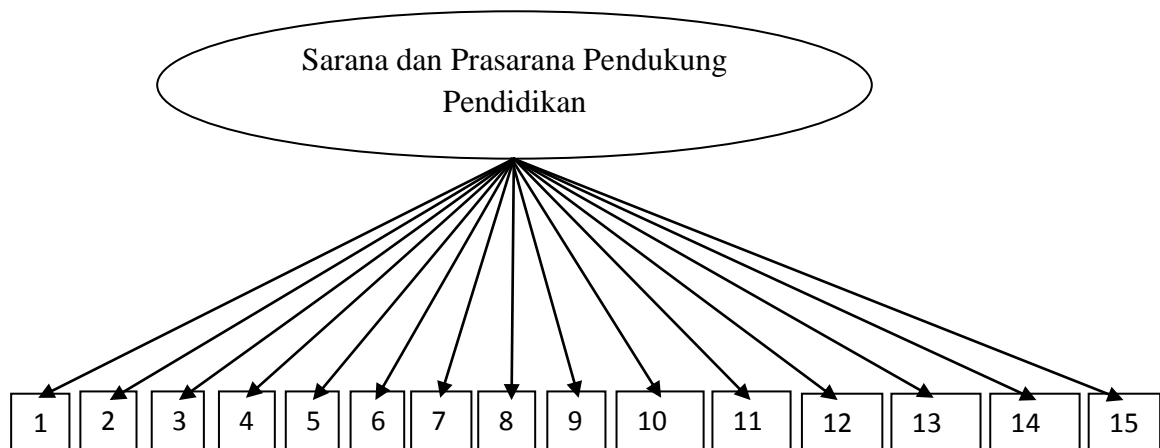
2.3.1.14 Tempat Parkir yang Aman

Disediakan tempat atau lokasi yang dapat digunakan untuk parkir bagi kendaraan milik guru/pendidik, karyawan, siswa, orang tua siswa, ataupun tamu yang datang. Lokasi yang dijadikan lahan parkir harus cukup luas, aman, dan bersih.

2.3.1.15 Ketersediaan Generator Listrik

Agar kegiatan belajar mengajar tetap dapat berjalan dengan lancar tanpa terganggu bilamana terjadi pemadaman arus listrik dari PLN, maka disediakan generator listrik sebagai cadangan sumber listrik

Gambar 2.3
Indikator dari Variabel Sarana dan Prasarana Pendukung Pendidikan



Keterangan :

- X1 : Ruang kelas yang nyaman
- X2 : Ketersediaan toilet yang bersih
- X3 : Ketersediaan perpustakaan
- X4 : Ketersediaan laboratotium
- X5 : Ketersediaan ruang audio visual
- X6 : Ketersediaan green house
- X7 : Ketersediaan kantin
- X8 : Fasilitas keamanan yang memadai
- X9 : Ketersediaan lapangan olahraga
- X10 : Ketersediaan ruang musik
- X11 : Ketersediaan tempat ibadah
- X12 : Ketersediaan fasilitas internet
- X13 : Ketersediaan bis sekolah
- X14 : Tempat parkir yang aman
- X15 : Ketersediaan generator listrik

2.3.2 **Kualitas Guru atau Pendidik**

2.3.2.1 **Memiliki Kemampuan Mengajar yang Baik**

Kemampuan mengajar yang baik serta menguasai materi pelajaran dan menyampaikannya dengan sistematis dan benar kepada para siswa merupakan bagian yang penting dari proses belajar mengajar karena itu sangat berpengaruh terhadap hasil pencapaian atau prestasi belajar siswa. Setiap guru memiliki buku pegangan atau modul serta membuat silabus atau rencana pembelajaran.

2.3.2.2 **Mengajar Sesuai Dengan Latar Belakang Pendidikan**

Setiap guru yang mengampu di SMA Krista Mitra adalah guru yang telah berpengalaman di bidangnya serta pelajaran yang diampu sesuai dengan latar belakang pendidikan yang telah ditempuhnya.

2.3.2.3 **Tepat Waktu Dalam Mengajar**

Kehadiran guru yang tepat waktu menandakan bahwa guru tersebut bertanggung jawab. Oleh karena itu keterlambatan kedatangan guru pada saat mengajar tidak dibenarkan, karena dapat mempengaruhi hasil belajar yang ingin dicapai. Untuk itu di Krista Mitra diberlakukan kebijakan bahwa guru yang akan mengajar wajib datang tepat ketika bel pergantian jam pelajaran berbunyi. Sedangkan guru yang telah mengajar di mata pelajaran sebelumnya juga wajib meninggalkan kelas.

2.3.2.4 **Komunikatif Terhadap Siswa**

Selain memiliki kemampuan mengajar yang baik, seorang guru juga harus dapat bersikap ramah dan komunikatif terhadap siswa didiknya. Setiap guru juga harus dapat mengelola interaksi belajar mengajar serta dapat mengetahui kondisi

kelas yang diajarnya. Hal ini juga dimaksudkan pembelajaran yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif. Komunikasi yang efektif tersebut juga akan membantu para guru dalam memahami perkembangan kemampuan belajar para siswanya.

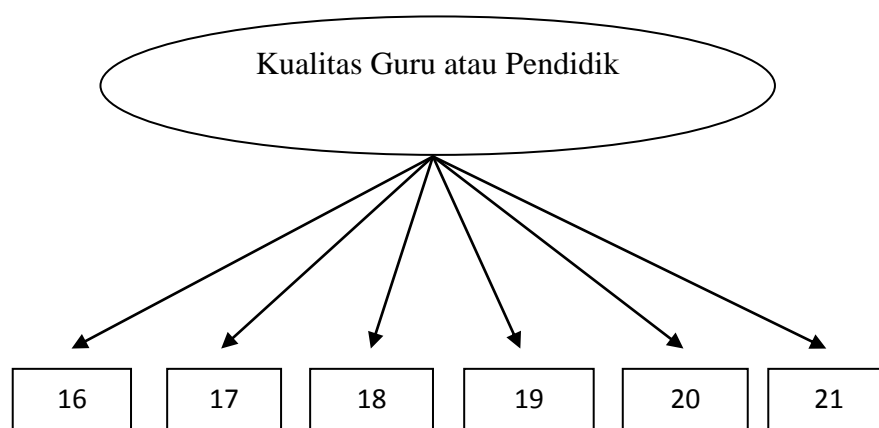
2.3.2.5 Berpenampilan Rapi

Setiap guru atau pendidik diwajibkan berpenampilan rapi dengan menggunakan seragam guru bagi guru tetap dan pakaian yang sopan dan rapi bagi guru tidak tetap.

2.3.2.6 Komunikasi yang Efektif Dengan Orang Tua

Setiap guru yang ditunjuk sebagai wali kelas wajib mengadakan pertemuan-pertemuan dengan orang tua pada saat tertentu. Sehingga setiap orang tua dapat tahu mengenai perkembangan anak-anaknya di sekolah. Pertemuan tersebut biasanya dilakukan saat pembagian rapor serta saat-saat mendekati ujian nasional atau ujian kelulusan.

Gambar 2.4
Indikator dari Variabel Kualitas Guru atau Pendidik



Keterangan :

- X16 : Kemampuan mengajar yang baik
- X17 : Mengajar sesuai dengan latar belakang pendidikan
- X18 : Tepat waktu dalam mengajar
- X19 : Komunikatif terhadap siswa
- X20 : Berpenampilan rapi
- X21 : Komunikasi yang efektif dengan orang tua

2.3.3 **Kualitas Karyawan**

2.3.3.1 Bersikap Ramah

Penampilan yang menarik, rapi, serta kesan yang ramah harus dapat ditunjukkan dengan oleh setiap karyawan SMA Krista Mitra. Bila kesan positif tersebut ditambah dengan kemampuan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) serta proaktif tentunya akan memberi nilai tambah bagi SMA Krista Mitra dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

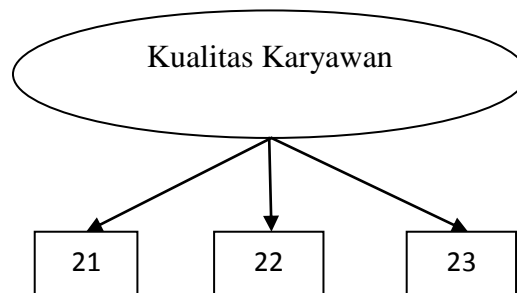
2.3.3.2 Memberikan Informasi Dengan Jelas

Kemampuan berkomunikasi dengan baik dan benar mutlak harus dimiliki oleh setiap karyawan. Komunikasi dengan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti dapat membuat pelanggan merasa senang dan puas. Karyawan juga harus mampu melayani orang tua murid dengan cepat dan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada orang tua siswa yang membutuhkan informasi.

2.3.3.3 Terampil Menangani Urusan Administrasi

Setiap karyawan harus terampil mengurus dan mengolah setiap data kesiswaan.

Gambar 2.5
Indikator dari Variabel Kualitas Karyawan



Keterangan :

X21 : Bersikap ramah

X22 : Memberikan informasi dengan jelas

X23 : Terampil menangani urusan administrasi

2.3.4 Kurikulum atau Bahan Ajar

2.3.4.1 Relevansi Kurikulum/Bahan Ajar Dengan Kebutuhan Siswa

SMA Krista Mitra harus dapat menyesuaikan kebutuhan siswa dengan kurikulum yang ada. Perubahan-perubahan mungkin dilakukan supaya kebutuhan siswa dapat terpenuhi.

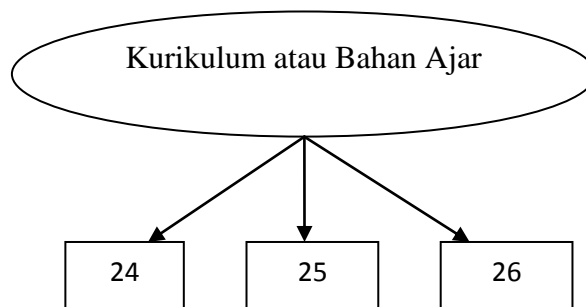
2.3.4.2 Kurikulum/Bahan Ajar Dapat Membentuk Kompetensi Siswa

Mata pelajaran yang diperoleh para siswa bermanfaat untuk meningkatkan kompetensi serta potensi diri dari siswa tersebut. SMA Krista Mitra harus memantau dan melakukan evaluasi apakah kurikulum yang digunakan sudah sesuai dengan kebutuhan yang ada yaitu untuk meningkatkan kompetensi, kecerdasan, serta minat dari para siswa atau belum.

2.3.4.3 Kurikulum/Bahan Ajar Sesuai Dengan Perkembangan IPTEK

Ilmu pengetahuan dan teknologi dalam dunia pendidikan hendaknya diberikan oleh sekolah kepada para siswa sehingga para siswa dapat mengikuti perkembangan dunia. Dalam hal ini Krista Mitra melakukannya dengan mengenalkan sistem pembelajaran berbasis ICT (*Information Communication Technology*) dan *Multimedia Technology* dimana teknologi informasi dan multimedia telah menjadi media pembelajaran sehari-hari.

Gambar 2.6
Indikator Kurikulum atau Bahan Ajar



Keterangan :

X24 : Relevansi kurikulum atau bahan ajar dengan kebutuhan siswa

X25 : Kurikulum atau bahan ajar dapat membentuk kompetensi siswa

X26 : Kurikulum atau bahan ajar sesuai dengan perkembangan IPTEK

2.3.5 Tata Pamong

2.3.5.1 Peraturan Sekolah Diterapkan Dengan Adil dan Berlaku Untuk Semua

Krista Mitra memberlakukan kebijakan atau yang terkait dengan sekolah yang harus ditaati bersama. Peraturan sekolah diterapkan dengan adil oleh pihak sekolah sehingga bila ada siswa yang melanggar, maka akan diberikan sanksi

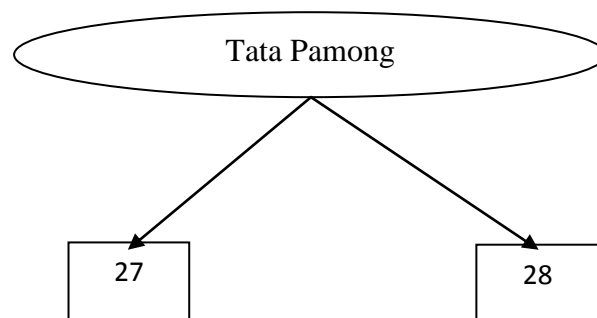
yang sesuai dengan pelanggaran tersebut. Peraturan tersebut berlaku bagi seluruh siswa tanpa terkecuali.

2.3.5.2 Guru Bimbingan Konseling (BK) Melaksanakan Program Pengembangan Diri Dalam Bentuk Kegiatan Konseling

Bimbingan Konseling sangat dibutuhkan oleh para siswa sehingga disini tugas guru BK adalah memberikan mata pelajaran bimbingan konseling yang ditujukan sebagai sarana untuk pengembangan diri siswa. Siswa juga dapat berkomunikasi secara aktif serta sharing mengemukakan setiap masalah yang dialami

Gambar 2.7

Indikator dari Variabel Tata Pamong



Keterangan :

X27 : Peraturan sekolah diterapkan dengan adil dan untuk semua

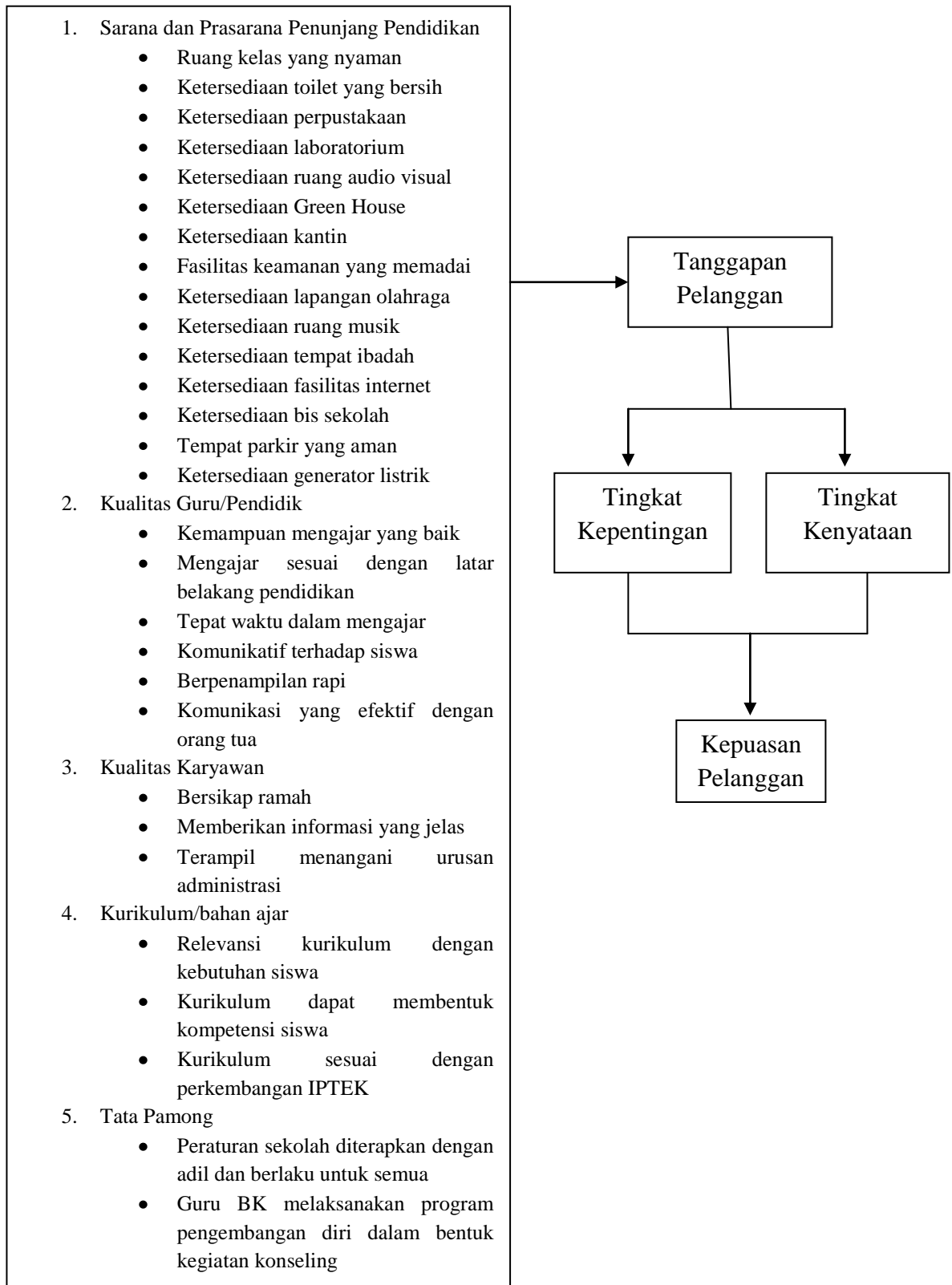
X28 : Guru BK melaksanakan program pengembangan diri dalam bentuk kegiatan konseling

2.4 Desain Penelitian

Di dalam penelitian ini, desain yang dipergunakan adalah riset deskriptif sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan.

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, penelitian akan didasarkan pada data kualitatif dan kuantitatif, dimana data tersebut akan diperoleh dari kuesioner yang dibagikan langsung kepada pelanggan. Kuesioner tersebut menggunakan skala 1 – 10 masing-masing untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan. Angka 1 menunjukkan bahwa atribut tersebut sangat tidak penting atau sangat tidak setuju, sedangkan angka 10 menunjukkan atribut tersebut adalah sangat penting atau sangat setuju. Untuk mengukur data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner tersebut, akan digunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Gambar 2.8
Desain Penelitian



Sumber : Supranto (2006) dan dikembangkan dalam penelitian ini

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana kualitas layanan jasa pendidikan di SMA Krista Mitra Semarang terkait dengan tingkat kepentingan atau harapan pelanggan dan kinerja SMA Krista Mitra, maka penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif dan jenis penelitiannya berdasarkan studi kasus didukung dengan hasil survey. Data yang akan dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder.

3.1.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, 2003:130). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung yang berupa data opini dari sumber asli, yaitu siswa siswi SMA Krista Mitra, berupa penilaian terhadap kinerja atribut kualitas pelayanan dan tingkat kepentingan yang diharapkan. Pertanyaan penelitian berupa kuesioner yang disebarkan pada responden yang berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan unsur-unsur yang menentukan kualitas pelayanan jasa di SMA Krista Mitra. Data yang terkumpul berupa data primer tentang persepsi/penilaian responden terhadap variabel sarana dan prasarana pendidikan, kualitas guru atau pendidik, kualitas pelayanan karyawan, kurikulum atau bahan ajar, dan tata pamong.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder berupa sumber pustaka yang mendukung penulisan penelitian serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan untuk menganalisisnya secara tepat. Data tersebut diperoleh dan dikumpulkan dari sumber internal institusi pendidikan SMA Krista Mitra, yaitu berupa tentang deskripsi umum sekolah.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:72). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah para siswa siswi SMA Krista Mitra Semarang kelas X sampai dengan kelas XII. Oleh karena jumlahnya cukup banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2004: 73). Ferdinand (2006:227) mengatakan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi

yang disebut sampel. Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik sampling *proportional stratified random sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan atas jumlah siswa masing-masing kelas. Cara ini ditempuh mengingat waktu dan biaya penelitian yang terbatas serta populasi yang besar.

Dari berbagai rumus yang ada, digunakan rumus Slovin untuk menentukan besaran sampel (Prasetyo dan Jannah, 2005):

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = besaran sampel

N = besaran Populasi

e = *error* atau kesalahan dalam pengambilan sampel = 10%, maka :

$$n = \frac{373}{1 + 373 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{373}{1 + 3,73}$$

$$n = 78,8 \approx 79$$

Dengan demikian jumlah sampel akan dibulatkan menjadi 79 responden. Penetapan ukuran sampel sebesar 79 siswa akan diambil proporsional di masing-masing kelas. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Penentuan Sampel

Tahun Ajaran	Kelas X		Kelas XI		Kelas XII	
	Populasi	Sampel	Populasi	Sampel	Populasi	Sampel
2011/2012	122	26	120	25	131	28

Sumber : Data Bagian Tata Usaha SMA Krista Mitra tahun ajaran 2011/2012

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha pengumpulan data digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.3.1 Studi Lapangan

Studi lapangan digunakan untuk memperoleh data primer melalui komunikasi langsung dengan pelanggan dengan cara memberikan kuesioner serta menanyakan langsung kepada siswa siswi SMA Krista Mitra Semarang. Responden diminta untuk menanggapi kualitas layanan pendidikan yang diberikan SMA Krista Mitra dengan cara menjawab daftar pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Penilaian yang diberikan oleh pelanggan adalah tentang seberapa besar penilaian mereka atas kepuasan yang telah dirasakan serta tingkat kepentingannya selama menempuh studi di SMA Krista Mitra. Skala pengukuran data jawaban responden atas persepsi pertanyaan penelitian menggunakan *skala pengukuran numerik* berisi sepuluh tingkat pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan, dengan hasil jawaban sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS) dengan rentang nilai mulai 1 sampai 10. Selain itu untuk mengukur tingkat kepentingan bagi pelanggan atas pelayanan pendidikan yang diberikan, maka jawaban atas pertanyaan penelitian juga berisi

sepuluh tingkatan pilihan, dengan hasil jawaban sangat tidak penting (STP) sampai dengan sangat penting (SP) dengan rentang nilai mulai 1 sampai 10.

(STS)					(SS)				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(STP)					(SP)				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dengan skala pengukuran tersebut semua variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban item-item yang menggunakan skala pengukuran itu mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Untuk keperluan analisis dalam penelitian ini, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut :

Tingkat kinerja (*performance*) yang ditunjukkan oleh SMA Krista Mitra Semarang, diberi skor :

1. Jawaban sangat setuju, diberi skor 10
2. Jawaban setuju, diberi skor 9
3. Jawaban agak setuju, diberi skor 8
4. Jawaban cukup setuju, diberi skor 7
5. Jawaban agak kurang setuju, diberi skor 6
6. Jawaban kurang setuju, diberi skor 5
7. Jawaban tidak cukup setuju, diberi skor 4
8. Jawaban tidak terlalu setuju, diberi skor 3

9. Jawaban tidak setuju, diberi skor 2

10. Jawaban sangat tidak setuju, diberi skor 1

Sedangkan untuk tingkat kepentingan pelanggan (harapan), diberi skor :

1. Jawaban sangat penting, diberi skor 10

2. Jawaban penting, diberi skor 9

3. Jawaban agak penting, diberi skor 8

4. Jawaban cukup penting, diberi skor 7

5. Jawaban agak kurang penting, diberi skor 6

6. Jawaban kurang penting, diberi skor 5

7. Jawaban tidak cukup penting, diberi skor 4

8. Jawaban tidak terlalu penting, diberi skor 3

9. Jawaban tidak penting, diberi skor 2

10. Jawaban sangat tidak penting, diberi skor 1

3.3.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara didokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari buku-buku teks dan brosur, informasi yang relevan dari internet, data-data yang tersimpan di perusahaan seperti database siswa SMA Krista Mitra Semarang.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:49).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2006:45).

Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya). Disini yang dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya (Arikunto, 2006:179). Instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut harus baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan ketentuan apabila :

Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

3.5 Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan. Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat bila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya, perusahaan seharusnya mencurahkan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan.

3.5.1 Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan antar tingkat kinerja (*performace*) yang mewakili (kenyataan yang dirasakan oleh responden) dan tingkat kepentingan pelanggan (harapan responden). Tingkat kesesuaian ini akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y. Dimana variabel X merupakan tingkat kinerja (*performance*) institusi yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan (harapan), yang dapat dihitung dengan rumus :

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Sumber : Supranto (2004:204)

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian Kinerja SMA Krista Mitra

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Tabel 3.2
Pengukuran Tingkat Kesesuaian / Kepuasan Pelanggan

No	Atribut Pengukuran	Kinerja SMA Krista Mitra	Harapan Pelanggan	Tki (%)
A	Sarana dan Prasarana Penunjang Pendidikan			
1.	Ruang kelas yang nyaman	X1	Y1	(X1/Y1)x100%
2.	Ketersediaan toilet yang bersih	X2	Y2	(X2/Y2)x100%
3.	Ketersediaan perpustakaan	X3	Y3	(X3/Y3)x100%
4.	Ketersediaan laboratorium	X4	Y4	(X4/Y4)x100%
5.	Ketersediaan ruang audio visual	X5	Y5	(X5/Y5)x100%
6.	Ketersediaan green house	X6	Y6	(X6/Y6)x100%
7.	Ketersediaan kantin	X7	Y7	(X7/Y7)x100%
8.	Fasilitas keamanan yang memadai	X8	Y8	(X8/Y8)x100%
9.	Ketersediaan lapangan olahraga	X9	Y9	(X9/Y9)x100%
10.	Ketersediaan ruang musik	X10	Y10	(X10/Y10)x100%
11.	Ketersediaan tempat ibadah	X11	Y11	(X11/Y11)x100%
12.	Ketersediaan fasilitas internet	X12	Y12	(X12/Y12)x100%
13.	Ketersediaan bis Sekolah	X13	Y13	(X13/Y13)x100%
14.	Tempat parkir yang aman	X14	Y14	(X14/Y14)x100%
15.	Ketersediaan generator	X15	Y15	(X15/Y15)x100%

B.	Kualitas Guru atau Pendidik			
1.	Memiliki kemampuan mengajar yang baik	X16	Y16	$(X16/Y16) \times 100\%$
2.	Mengajar sesuai dengan latar belakang pendidikan	X17	Y17	$(X17/Y17) \times 100\%$
3.	Tepat waktu dalam mengajar	X18	Y18	$(X18/Y18) \times 100\%$
4.	Komunikatif terhadap siswa	X19	Y19	$(X19/Y19) \times 100\%$
5.	Berpenampilan rapi	X20	Y20	$(X20/Y20) \times 100\%$
6.	Komunikasi efektif dengan orang tua siswa	X21	Y21	$(X21/Y21) \times 100\%$
C.	Kualitas Karyawan			
1.	Bersikap ramah	X22	Y22	$(X22/Y22) \times 100\%$
2.	Memberikan informasi dengan jelas	X23	Y23	$(X23/Y23) \times 100\%$
3.	Terampil menangani urusan administrasi	X24	Y24	$(X24/Y24) \times 100\%$
D.	Kurikulum/Bahan Ajar			
1.	Relevansi kurikulum dengan kebutuhan siswa	X25	Y25	$(X25/Y25) \times 100\%$
2.	Kurikulum dapat membentuk kompetensi siswa	X26	Y26	$(X26/Y26) \times 100\%$
3.	Kurikulum sesuai dengan perkembangan IPTEK	X27	Y27	$(X27/Y27) \times 100\%$
E.	Tata Pamong			
1.	Peraturan sekolah diterapkan dengan adil dan berlaku untuk semua	X28	Y28	$(X28/Y28) \times 100\%$
2.	Guru Bk melaksanakan program pengembangan diri dalam bentuk kegiatan konseling	X29	Y29	$(X29/Y29) \times 100\%$

Tabel 3.3
Asumsi Interpretasi Tki

No.	Tki	Interpretasi
1.	1-20	Sangat tidak memuaskan

2.	21-40	Tidak memuaskan
3.	41-60	Cukup memuaskan
4.	61-80	Memuaskan
5.	81-100	Sangat memuaskan

Selanjutnya untuk sumbu mendatar (X) merupakan alat skor untuk jasa yang dirasakan, sedangkan untuk sumbu tegak (Y) merupakan alat skor untuk jasa yang diharapkan. Skor-skor tersebut akan disederhanakan untuk mendapatkan nilai rata-rata masing-masing faktor. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dirumuskan dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :

X_i = Skor penilaian kinerja SMA Krista Mitra Semarang

Y_i = Skor penilaian kepentingan pelanggan

\bar{X} = Skor rata-rata penilaian jasa yang dirasakan

\bar{Y} = Skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan

n = Jumlah sampel

Adapun pengkategorian hasil perhitungan nilai rata-rata tingkat kenyataan atau

kepuasan pelanggan terhadap atribut faktor yang mempengaruhi kepuasan

pelanggan adalah :

Kelas tertinggi = 10

Kelas terendah = 1

Lebar interval = $\frac{\text{Jarak Pengukuran}}{\text{Jumlah Kelas}} \times 20\%$

= $\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \times 20\%$

$$= \frac{10-1}{10} \times 20\%$$

$$= 18 \%$$

Tabel 3.4
Perhitungan Kategorisasi Kepuasan Pelanggan

No.	Nilai (%)	Kategorisasi
1.	10,1 – 28,0	Sangat tidak memuaskan
2.	28,1 – 46,0	Tidak memuaskan
3.	46,1 – 64,0	Cukup memuaskan
4.	64,1 – 82,0	Memuaskan
5.	82,1 – 100	Sangat memuaskan

Dari perhitungan pengkategorian kepuasan pelanggan terhadap atribut faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 3.5
Kategorisasi Kepuasan Pelanggan

No.	Atribut Pengukuran	Kinerja	Harapan Pelanggan	X	Y	Kategori
A.	Sarana dan prasarana pendukung pendidikan					
1.	Ruang kelas yang nyaman	X1	Y1			
2.	Ketersediaan toilet yang bersih	X2	Y2			
3.	Ketersediaan perpustakaan	X3	Y3			
4.	Ketersediaan laboratorium	X4	Y4			
5.	Ketersediaan ruang audio visual	X5	Y5			
6.	Ketersediaan green house	X6	Y6			
7.	Ketersediaan kantin	X7	Y7			
8.	Fasilitas keamanan yang memadai	X8	Y8			
9.	Ketersediaan lapangan olahraga	X9	Y9			
10.	Ketersediaan ruang musik	X10	Y10			
11.	Ketersediaan tempat ibadah	X11	Y11			
12.	Ketersediaan fasilitas internet	X12	Y12			
13.	Ketersediaan bis sekolah	X13	X14			
14.	Tempat parkir yang aman	X14	Y14			
15.	Ketersediaan generator listrik	X15	Y15			
B.	Kualitas Guru/Pendidik					
1.	Memiliki kemampuan mengajar yang baik	X16	Y16			
2.	Mengajar sesuai dengan	X17	Y17			

	latar belakang pendidikan					
3.	Tepat waktu dalam mengajar	X18	Y18			
4.	Komunikatif terhadap siswa	X19	Y19			
5.	Berpenampilan rapi	X20	Y20			
6.	Komunikasi yang efektif dengan orang tua	X21	Y21			
C.	Kualitas Karyawan					
1.	Bersikap ramah	X22	Y22			
2.	Memberikan informasi dengan jelas	X23	Y23			
3.	Terampil menangani urusan administrasi	X24	Y24			
D.	Kurikulum/Bahan Ajar					
1.	Relevansi kurikulum dengan kebutuhan siswa	X25	Y25			
2.	Kurikulum dapat membentuk kompetensi siswa	X26	Y26			
3.	Kurikulum sesuai dengan perkembangan IPTEK	X27	Y27			
E.	Tata Pamong					
1.	Peraturan sekolah diterapkan dengan adil dan berlaku untuk semua	X28	Y28			
2.	Guru BK melaksanakan program pengembangan diri dalam bentuk kegiatan konseling	X29	Y29			

3.6 Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X, Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja seluruh faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dan Y merupakan nilai rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui posisi masing-masing atribut sarana dan prasarana, kualitas guru, kualitas karyawan, kurikulum atau bahan ajar, dan tata pamong dalam diagram kartesius dihitung dengan cara mencari rata-rata dari jumlah skor rata-rata dari kinerja dan tingkat kepentingan pelanggan terhadap tiap-tiap atribut sarana dan prasarana, kualitas guru, kualitas karyawan, kurikulum atau bahan ajar, dan tata pamong dalam satu dimensi pelayanan \bar{X} dan \bar{Y} dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata penilaian jasa yang dirasakan

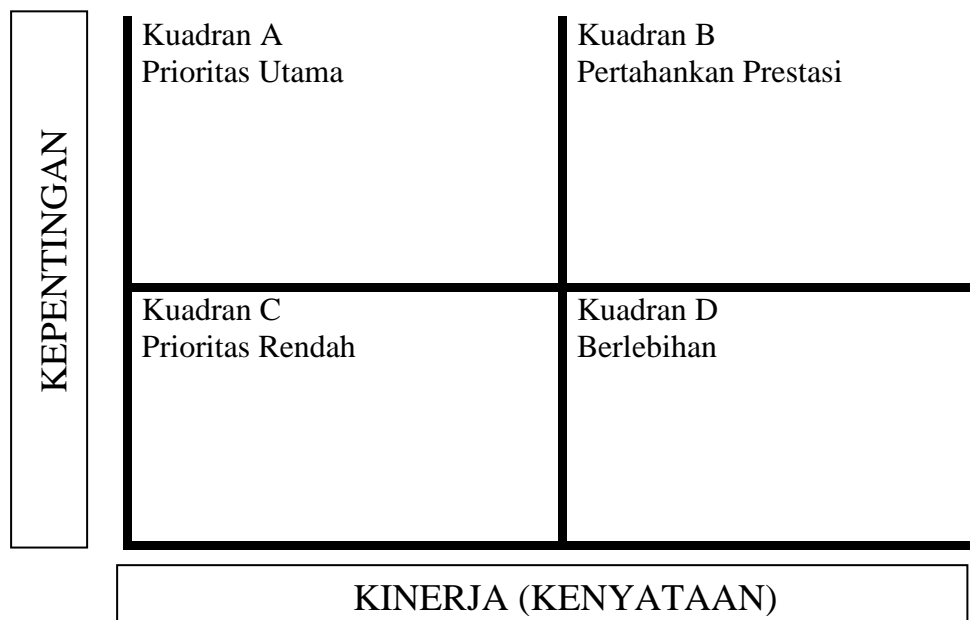
\bar{Y} = Skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan

\bar{X} = Skor rata-rata dari rata-rata penilaian jasa yang dirasakan

\bar{Y} = Skor rata-rata dari rata-rata penilaian jasa yang diharapkan

K = Jumlah sampel

Setelah dilakukan penghitungan dari masing-masing atribut yang dilakukan dengan rumus diatas, selanjutnya akan diikuti dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap sarana dan prasarana yang menunjang pendidikan, kualitas guru, kualitas karyawan, kurikulum atau bahan ajar, dan tata pamong pada SMA Krista Mitra Semarang dengan memasukkannya ke dalam masing-masing kuadran yang terdapat pada diagram kartesius seperti berikut ini :



Keterangan :

Kuadran A : “Prioritas Utama”, kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut jasa yang tingkat kepentingannya tinggi akan tetapi kurang mendapatkan perhatian dari pihak SMA Krista Mitra Semarang, sehingga tingkat kinerjanya rendah atau dibawah rata-rata. Hal ini menunjukkan letak ketidakpuasan pelanggan.

Kuadran B : “Pertahankan Prestasi”, kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut jasa yang dianggap tinggi (diatas rata-rata) oleh pelanggan dan dilaksanakan oleh pihak yayasan dengan baik. Kategori ini menunjukkan aspek yang ideal, karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan yang dianggap penting dimana kinerjanya diatas rata-rata, sehingga pelanggan menjadi puas.

Kuadran C : “Prioritas Rendah”, kuadran ini menunjukkan bahwa elemen jasa yang dilakukakn oleh pihak sekolah rendah dan tidak dianggap sebagai sesuatu hal yang penting oleh pelanggan. Aspek-aspek yang masuk dalam kelompok ini dapat diabaikan dari perhatian manajemen sekolah di masa yang akan datang.

Kuadran D : “Terlalu Berlebihan”, kuadran ini menunjukkan elemen jasa yang tidak begitu penting oleh pelanggan yang dilaksanakan sangat baik oleh pihak manajemen sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan terlalu terfokus pada aspek-aspek yang berdampak kecil terhadap kepuasan pelanggan, sehingga sebaiknya sumber yang dialokasikan pada aspek-aspek dalam kategori ini dapat dialihkan kepada aspek-aspek lain yang memiliki skor tingkat kepentingan tinggi namun mempunyai kinerja yang rendah.